Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке

Содержание

[Введение 3](#_Toc12438038)

[1. Теоретические основы продвижения продукции 4](#_Toc12438039)

[2. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке 8](#_Toc12438040)

[Заключение 11](#_Toc12438041)

[Список литературы 12](#_Toc12438042)

# **Введение**

В современных условиях рыночной экономики, изменений конъюнктуры рынка важное место занимают маркетинговые коммуникации, которые предоставляют обоснованную информацию потребителю о продуктах и приносят прибыль производителям. Современная реклама товаров и услуг представляет собой обширную сферу деятельности, которая активно использует научно-практические разработки. Ее основными задачами являются ознакомления потребителя с новым продуктом или услугой и новой маркой (брендом), четкое выделение продуктов среди конкурентов, привлечение внимания покупателей и завоевание их лояльности.

В данных условиях возрастает актуальность применения комплексного подхода к выбору инструментов продвижения товаров или услуг в контексте отечественного рынка.

Цель курсовой работы заключается в оценке особенностей разработки программы продвижения и реализации продукции на российском рынке.

Задачи курсовой работы:

* Проанализировать особенности разработки программ продвижения продукции;
* Рассмотреть направления продвижения товаров и услуг на российском рынке

Объект исследования – отечественной рынок товаров и услуг

Предмет исследования – особенности разработки и реализации программ продвижения и их значение.

# **1. Теоретические основы продвижения продукции**

В современной деятельности производители товаров и услуг пытаются привлечь целевых потребителей различными маркетинговыми инструментами, большинство из них формируют комплекс маркетингового продвижения.

Если рассматривать понятийный аппарат данного определения, то на данный момент в маркетинговой деятельности «продвижение товара» определяется двумя понятиями: узким и широким.

Продвижение в узком смысле определяет комплекс определенных действий и средств, с помощью которых предприятие передает на рынок всю необходимую информацию о свой товар, формируя таким образом потребительские нужды на рынке.

Известный немецкий ученый в области маркетинга Г. Мефферт узкую форму продвижения товаров называет так называемым «громкоговорителем», с помощью которого предприятия сообщают о том или ином товаре и способствуют реализации продаж своей продукции. В данном случае, термин «продвижение» имеет связь с латинским термином promotio и promovere, которые означают процессы содействия и поддержки.[[1]](#footnote-1)

В широком смысле понятие «продвижение» трактуется синонимично термину «коммуникация». Понятие коммуникация происходит от понятий communicare, communiсanion и comunnitas, что означают обмен, контакт, разговор, договоренность, передачу мыслей, а также быть в связи с кем-нибудь и т.п. Коммуникация является тяжелой, многоуровневой категорией, теоретический анализ которой необходимо проводить на основе различных наук.[[2]](#footnote-2)

Таким образом, продвижение можно определить, как любую форму действий, которые используются предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественных делах и их влияние на общество.

Относительно маркетинговой коммуникации ее следует рассматривать как взаимодействие между предприятием и потребителями, которое осуществляется с целью согласования их экономических интересов в процессе разработки и реализации инструментов комплекса маркетинга.[[3]](#footnote-3)

Многие российские ученые отмечают двусторонность коммуникаций, четко ограничивая их рамками комплекса маркетинга, указывая на расхождение экономических интересов участников рынка.

Отметим коммуникационное содержание сути продвижения, что некоторыми учеными трактуется, как единые понятия. Такая смешанная трактовка терминов «продвижения» и «маркетинговые коммуникации» возникла из-за первоочередного неправильного перевода с английского термина «promotion» с научно-учебных работ ведущих специалистов по маркетингу. «Продвижение» на российском языке означает перемещения объектов в пространстве, а согласно экономическому толкованию – перенесение права собственности на товар от производителя до конечного потребителя.[[4]](#footnote-4)

Основные задачи комплекса маркетингового продвижения заключаются в следующем:

* создание образа престижности предприятия, его продукции и услуг;
* формирование образа инновационности для предприятия и его продукции;
* информирование о характеристиках товара или услуги
* внедрение в сознание потребителей тех характеристик товара или услуги, которые выделяют его среди подобных;
* информирование о месте получения товара или услуг;
* информирование о распродаже;
* создание благоприятной информации о предприятии по сравнению с конкурентами.[[5]](#footnote-5)

Среди основных функций продвижения следует выделить: информационная, убеждающая и конкурирующая.

Информационная функция основывается на передачи информации от производителя к потребителю.

Убеждающая функция предполагает использование различных методов для стимулирования реальных и потенциальных потребителей попробовать продукцию компании.

Относительно убеждающей функции продвижения товара, то ее суть заключается в завоевании и удержании покупателей и формировании постоянных, лояльных групп.

Основная роль продвижения заключается в налаживании связи с существующими и потенциальными потребителями с помощью прямых и косвенных средств маркетинговой коммуникации. Суть продвижения товара заключается в стимулировании спроса с целью увеличения или сохранения доходов предприятия и т.д.

Комплекс продвижения для целей наглядности представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Комплекс продвижения[[6]](#footnote-6)

Продвижение в современной рыночной среде – основная форма адаптации предприятий к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. Поэтому производителям, чтобы достичь максимального результата от своей деятельности, необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциально заинтересованными группами и общественностью, используя при этом различные инструменты комплекса продвижения.

Реклама – это один из главных инструментов маркетинговых коммуникаций, который позволяет модифицировать поведение потребителей, привлечь их внимание к приобретению товаров, услуг или идей фирмы, создает положительный образ самого предприятия, показывает его общественную значимость и полезность.[[7]](#footnote-7)

Стимулирование сбыта применяется для поддержки оборота компании, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта продукции с целью создания непрерывного потока реализации.[[8]](#footnote-8)

Стимулирование сбыта – это элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который с помощью краткосрочных прогрессивных мер в виде предоставления экономических выгод, которые связанны с качеством и свойствами продукта или услуги (скидки, бонусы и т.д.), побуждает потребителя приобрести продукт или услугу, и формирует устойчивый спрос для повышения прибыли предприятия путем увеличения объемов продаж.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – это элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который с помощью длительных двусторонних отношений между предприятием и общественностью способствует созданию положительного имиджа, поддержанию репутации компании, формированию у работников чувства ответственности и заинтересованности состоянием дел, а также способствует расширению сферы влияния предприятия с использованием средств пропаганды и рекламы.

Персональные (личные) продажи – это инструмент комплекса продвижения, который предполагает индивидуальное общение работника предприятия с потенциальным покупателем. Ф.Котлер определяет личную продажу, как устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.[[9]](#footnote-9)

Прямой маркетинг – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который основан на прямых продажах товара или услуги с использованием различных дополнительных средств коммуникации.[[10]](#footnote-10)

Для реализации эффективной программы продвижения необходимо сформировать план реализации основных мероприятий на краткосрочный и долгосрочный период. От того, насколько оптимально будут выбраны инструменты, зависит эффективность ее реализации и достижение желаемых результатов.

Отметим, что формировании комплекса продвижения для определенной компании необходимо учитывать несколько факторов, которые обусловят применение тех или иных инструментов.

Основой формирования эффективного комплекса продвижения является сегментирование, что позволяет получить необходимую информацию относительно социально-экономических и психологических характеристик целевых аудиторий предприятия.

Также на структуру комплекса продвижения влияют:

* тип товара/услуги;
* этап жизненного цикла товара/услуги;
* степень покупательской готовности потенциального клиента;
* стратегия продвижения;
* особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
* финансовые возможности предприятия.[[11]](#footnote-11)

Данные факторы необходимо учитывать при организации и планировании маркетинговой деятельности на предприятии.

# **2. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке**

Для реализации коммерческой деятельности на российском рынке необходимо понимать ключевые тенденции его развития. Знание основных факторов внешней и внутренней среды способствует реализации успешной деятельности предприятия.

Изначально каждый производитель товаров или услуг должен понимать свои позиции на рынке, которые формируются исходя из конкурентной среды, особенности товарного предложения, характер спроса и предложения на рынке, особенности влияния макроэкономических показателей на развитие рынка.

При осуществлении коммерческой деятельности на российском рынке производители товаров и услуг должны учитывать следующие его особенности:

* Усиление конкуренции во всех сегментах рынка;
* Доминирование спроса над предложением;
* Увеличение потребности в применении нестандартных маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории;
* Активизация развития бизнес в Интернет-среде.

Исходя из данных особенностей формируется система продвижения компании.

На первоначальном этапе инициирования реализации программы продвижения продукции на российском рынке производитель товаров или услуг формирует уникальное торговое предложение, которое играет важное значение при восприятии товара. На основании УТП формируется позиционирование компании.

Производители товаров и услуг формируют позиционирование исходя из особенностей целевой аудитории. К примеру, финляндский производитель шин «NokianTyres» на рынке России позиционирует себя как единственный производитель шин в мире, который разрабатывает шины специально для потребителей в сложных климатических условиях. Данное позиционирование было выбрано основываясь на состоянии дорог в России.

Анализируя особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций следует отметить, что их применение зависит от специфики продукта и особенностей выбора целевой аудитории.

Например, реклама в СМИ в большинстве случаев используется для информирования определенной узкой аудитории (продажа специализированной техники, продвижение услуг салонов красоты).

Все большую актуальность на рынке приобретает продвижение в сети Интернет.

Наибольший прирост по ключевым средствам размещения, как и в 2017 г. показала реклама в сети Интернет (+22% в 2017 г. и 2018 г.). Динамика изменения объема рынка представлена в таблице 1.

Таблица 6 – Объем рынка рекламы и в средствах ее распространения в России в 2018 г. [[12]](#footnote-12)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| сегменты | Январь-Сентябрь2018 года,млрд.руб. | Динамика,% |
| Телевидение в т.ч. | 130.0-131.0 | 12 |
| Основные каналы | 125.0-126.0 | 11 |
| Нишевые каналы | 5.0 | 44 |
| Радио | 11.5-11.7 | 1 |
| Пресса | 12.8-13.0 | -10 |
| в т.ч. Газеты | 5.3-5.4 | -12 |
| Журналы | 7.4-7.5 | -8 |
| Out of Home | 31.0-31.2 | 0 |
| в т.ч. Наружная реклама | 25.2-25.4 | 3 |
| Интернет | 140.5-141.5 | 22 |
| ИТОГО | 326.0-328.0 | 13 |

Негативную динамику показали реклама в прессе (-10%) (в т.ч. реклама в газетах -12% и реклама в журналах -8%), что на 2% больше, нежели в 2017 г. Наибольший рост показала реклама в сети Интернет и телевидение. Наружная реклама показала увеличение на 3%.

Возрастающей тенденцией на рынке рекламы является снижение популярности использования рекламы СМИ, что объясняется ее низкой эффективностью и сокращением целевой аудитории.

Современные предприятия усиливают свою представленность в социальных сетях: проведение онлайн конференций, размещение актуальной информации о выпуске новинок – все это стало необходимыми решениями для обеспечения стабильной конкурентной позиции.

Увеличение доли мобильных форматов рекламы (мобильные приложения, игры, утилиты). Появление технологических новинок (реклама в 3Д-формате), расширяют возможности использования мобильной рекламы

Анализируя крупнейших рекламодателей России и структуру их рекламного бюджета можно сделать вывод, что крупнейшие 5 компаний увеличивают своих затраты на рекламу, основными инструментами, за счет которых увеличились рекламные бюджеты являются наружная реклама и Интернет (таблица 2).

Таблица 7 – Бюджеты крупнейших рекламодателей России, 2016-2017 гг.[[13]](#footnote-13)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2017 | 2016 | Рекламодатель | ТВ | Пресса | Радио | ООН | Интернет | Total | ТВ | Пресса | Радио | ООН | Интернет\* | Весь бюджет |
| Место | Бюджет | Динамика |
| 1 | 3 | PEPSI CO | 5 397 | 2 | 1 | 137 | 824 | 6 361 | 28% | 100% | 21% | 105% | 360% | 43% |
| 2 | 2 | NESTLE | 4 753 | 14 | 5 | 123 | 712 | 5 608 | 9% | -11% | -39% | 176% | 23% | 11% |
| 3 | 1 | PROCTER & GAMBLE | 4 351 | 89 |   |   | 684 | 5 124 | 5% | -59% | - | 199% | -9% | 0% |
| 4 | 7 | МТС | 2 481 | 18 | 184 | 714 | 1 412 | 4 808 | 13% | 22% | 3% | 41% | 69% | 29% |
| 5 | 9 | ОТИСИФАРМ | 4 140 | 24 | 172 |   | 184 | 4 520 | 16% | 34% | 88% | 100% | 365% | 22% |

Стимулирование сбыта применяется для активизации спроса на товары или услуги. Данный инструмент широко используется на розничном рынке (например, при покупке двух продуктов одного производителя покупатель получает третий в подарок).

Прямые продажи характерны для продвижения товаров на промышленном рынке.

В ходе исследования был проанализирован понятийный аппарат системы продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций. Данный комплекс предполагает сочетание основных (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью, персональная продажа) и синтетических средств маркетинговых коммуникаций (выставки, спонсорство, брендинг) с целью достижения рекламных и маркетинговых целей предприятия.

Анализ современных методов планирования затрат показал, что они чаще всего не учитывают результативность проведенных программ продвижения и принадлежат к методам планирования рекламного бюджета.

# **Заключение**

На основании проведенного исследования были сделаны выводы относительно особенностей реализации программ продвижения на российском рынке.

Основными инструментами комплекса продвижения являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи. Данные инструменты применяются в зависимости от специализации предприятия, особенностей восприятия целевой аудитории.

Анализируя особенности разработки и реализации программ продвижения и реализации продукции следует отметить, на рынке России действую определенные тенденции, которые обуславливают особенности их применения:

* Усиление конкуренции во всех сегментах рынка;
* Доминирование спроса над предложением;
* Увеличение потребности в применении нестандартных маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории;
* Активизация развития бизнес в Интернет-среде.

Значение маркетинговых коммуникаций трудно переоценить: информирование и убеждение потенциальных потребителей в необходимости приобретения товаров и услуг, увеличение объемов сбыта, формирование благоприятного имиджа предприятия. И это только часть положительных тенденций, которые формирует реализация программ продвижения продукции.

На рынке представлено многообразие инструментов продвижения. Ключевое влияние на них оказало развитие научно-технического прогресса и изменение особенностей потребительского выбора.

# **Список литературы**

1. Бебрис А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7–1. С. 101–104.
2. Бакаева Е. Г. Конъюнктурные параметры развития рынка радиорекламы в Российской Федерации // Молодой ученый. — 2016. — №4. — С. 339-341.
3. Божук С.г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
4. Вильямс Л. Долгосрочные секреты краткосрочной торговли/ пер. с англ. А. Соколова. М.: И-Трейд, 2014.
5. Красюк И, Парамонова Т., Шереметьева и др. Маркетинговвые коммуникации: учебник. – М.: Инфра-М, 2013.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c.
7. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 c.
8. Решетько Н. И., Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 42-44.
9. Маркетинговые бюджеты компаний, которые по требованиям международных стандартов обязаны декларировать затраты по всем направлениям деятельности, млн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/rating3/marketing/167049/index.phtml>
10. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566>

Интерактивная деятельность (решение кейса)

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.

2. Какие принципы сегментирования рынка могут быт использованы фирмой «Повар»?

3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?

4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?

5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

Ответы на вопросы

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.

Все покупатели имеют различные ориентиры покупки мясной продукции.

Супермаркеты:

* Соблюдение сроков
* Соблюдение сроков поставки
* Соблюдение качества
* Соблюдение ассортимента поставок
* Формирование привлекательной упаковки

Магазины:

* Уровень цен
* Сроки хранения продукции

Рестораны:

* Предоставление эксклюзивной продукции
* Высокое качество продукции
* Возможность реализации продукции небольшими партиями

Кафе:

* калибровка продукции
* выполнение особых условий поставки

Столовые

* постоянное наличие ассортимента
* цена

2. Какие принципы сегментирования рынка могут быт использованы фирмой «Повар»?

Основными принципами сегментации рынка для фирмы повар могут быть использованы:

* Тип покупателя (розничные покупатели, супермаркеты, кафе, рестораны)
* В зависимости от размера предприятия
* В зависимости от размера заказа
* В зависимости от специализации предприятия

3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?

Компания моет достичь высоких результатов при реализации продукции для следующих сегментов рынка:

* Супермаркеты
* Магазины

Компания «Повар» планирует усовершенствовать ассортимент в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории. Для супермаркетов и магазинов важны ассортимент продукции (у компании достаточно широкий ассортимент), учет специфических потребностей покупателей позволит эффективно

4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?

Фирма должна работать над созданием следующих конкурентных преимуществ:

* Формирование ценовой политики, которая соответствует запросам и потребностям целевой аудитории
* Формирование ценовой политики с учетом объема заказа клиента
* Расширение ассортимента товаров
* Введение новых позиций
* Сокращение позиций, которые не пользуются спросом
* Разработка упаковки, которая соответствует ожиданиям клиента

5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

При формировании ассортимента компания должна исходить из объемов заказов ключевых клиентов. При этом целесообразно использовать следующие методы для оценки: АВС-анализ, XYZ-анализ. Данные методы позволят определить те ассортиментные линии, которые в большей степени пользуются спросом у клиентов.

Необходимо расширять ассортимент в соответствии с запросами покупателей, поскольку они являются конечными потребителями компании. для этого необходимо проводить опросы клиентов.

1. Вильямс Л. Долгосрочные секреты краткосрочной торговли/ пер. с англ. А. Соколова. М.: И-Трейд, 2014. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бебрис А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7–1. С. 101–104. [↑](#footnote-ref-2)
3. Божук С.г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. [↑](#footnote-ref-3)
4. Красюк И, Парамонова Т., Шереметьева и др. Маркетинговвые коммуникации: учебник. – М.: Инфра-М, 2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c. [↑](#footnote-ref-6)
7. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Красюк И, Парамонова Т., Шереметьева и др. Маркетинговвые коммуникации: учебник. – М.: Инфра-М, 2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бебрис А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7–1. С. 101–104. [↑](#footnote-ref-9)
10. Решетько Н. И., Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 42-44. [↑](#footnote-ref-10)
11. Божук С.г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. [↑](#footnote-ref-11)
12. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id8566 [↑](#footnote-ref-12)
13. Маркетинговые бюджеты компаний, которые по требованиям международных стандартов обязаны декларировать затраты по всем направлениям деятельности, млн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/rating3/marketing/167049/index.phtml> [↑](#footnote-ref-13)